Avec L'Echoppe des Poches à Shopping,

dynamisez votre enseigne, votre marque, votre marché !

Evitez l'inertie !

Le packaging s'inscrit dans un contexte non neutre et retient nombre de constats. Les codes, les contenus en œuvre sont en évolution constante au travers d'un rythme de plus en plus soutenu et sous la pression de facteurs pluriels :

- nouveaux enjeux pour les enseignes, les marques (projet merchandising, refonte de charte graphique, de gamme, innovations…),
- évolutions des goûts, des systèmes de valeurs, des pratiques des consommateurs…

Le packaging s'appréhende désormais comme un élément dynamique, en évolution permanente.

De nombreux marchés, dont les plus mâtures en particulier construisent et pérennisent au fil du temps un système de codes packagings propre et transversal, aux univers de produits. Force est de constater globalement la proximité des formes, des couleurs, du morphotype des facings au sein des linéaires qui se constituent comme de véritables « Murs » de signes relativement homogènes. De toute évidence ce système de codes représente un repère rassurant et familier pour le consommateur, mais il présente aussi un risque où l'offre se banalise et s'indifférencie entre les marques et les produits. Par-delà les stratégies du « me too product », cette proximité des codes packagings interpelle et témoigne d'un problème, qui finit toujours à terme, par pénaliser les marques, sinon l'univers de produits lui-même.

La prime à la marque n'a plus son évidence ; depuis quelques années, peu à peu elle s'effrite sous l'effet de la crise, de nouvelles logiques d'arbitrage de choix et de nouvelles exigences des consommateurs, de la concurrence des circuits de distribution alternatifs, de l'émergence d'offres de distributeurs qualitatives et désormais étiquetées « brandées »comme de véritables marques, pour un différence de prix importante. Corrélativement, le processus de gestion et de décision « Packaging »par les marques est plus complexe, il s'enrichit :

- enjeux importants
- intégration des problématiques de développement durable
- nécessité d'anticiper et de prévenir les risques
- recherche d'une démarche et de méthodes combinant efficacement créativité et contrôle.

Williams Roulance – L'Echoppe des Poches à Shopping – – 809 767 940 RSC Bordeaux – E-mail :williams@echopoche.com
30 rue Fernand Soors 33140 Villenave d'Ornon - Tél: 06 61.96.17.01 / 05.56.92.93.46 –

Les fonctions et le statut du packaging

Le Packaging se révèle au centre de tous les enjeux du rapport marques, enseignes / consommateurs, il dépasse très largement la simple fonction commerciale : faire reconnaître, séduire, inciter à l'achat.

Il s'articule autour de missions différentes et parfois paradoxales. Il porte l'identité de la marque, délivre l'information de nature et caractéristiques du produit, il met en valeur, il séduit le consommateur, il respecte les nouvelles normes d'éco emballage… Missions plurielles, difficiles à concilier. Le packaging participe de plusieurs fonctions normatives intimement articulées entre elles, deux familles de fonction sont en distinction.

1. La fonction publicitaire

2. La fonction technique

1. La fonction publicitaire :

- Support information « Produit » aux différentes natures
    - l'identification produit (désignation, dénomination)
    - les informations légales (composition, DLU…),
    - des informations pratiques (mode d'utilisation…)

- Support de séduction :
    - Impacter visuel,
    - Inscrire dans la modernité,
    - traduire un parti-pris esthétique
    - mettre en œuvre des codes (chromatiques, morphologiques…)
    - porter les connotations et les valeurs choisies.

- Support de relation :
    - permettre et faciliter l'appropriation du produit par le consommateur,
    - favoriser une ritualisation de l'utilisation
    - installer des rapports privilégiés avec la marque l'enseigne sur des registres spécifiques (lucidité, confiance, connivence…)

- Support d'expression
    - exprimer l'identité de l'enseigne, la marque,
    - porter l'image de l'enseigne, la marque
    - traduire les valeurs de l'enseigne, de la marque
    - faciliter la reconnaissance de l'enseigne, la marque
    - distinguer l'enseigne, la marque de ses concurrents.
    -

2. Les fonctions techniques

- La fonction de conservation

Elle est liée aux emballages primaires directement en contact avec le produit. Elle est notamment très importante pour les produits alimentaires puisqu'il s'agit d'assurer une compatibilité entre le contenant et le contenu.

- La fonction de distribution

Cette fonction concerne à la fois le souci d'optimisation du linéaire chez le distributeur et des opérations de transport, de manutention et de stockage. Elle concerne donc les points suivants :

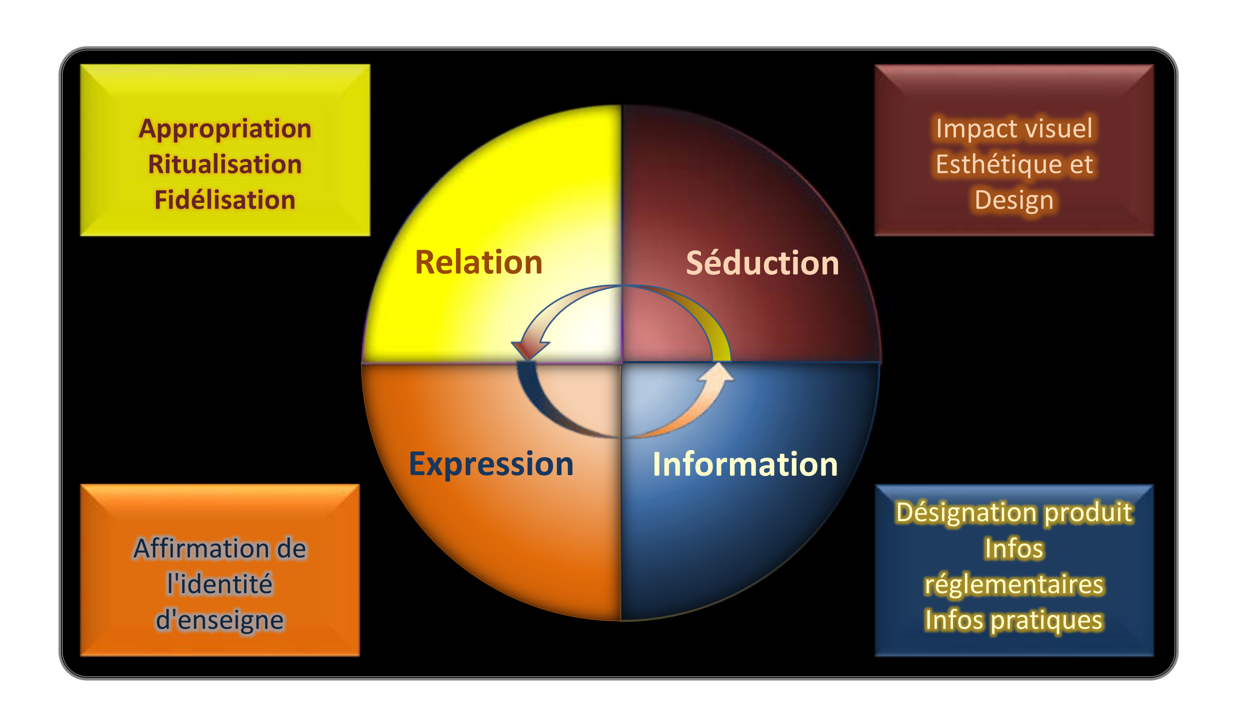
  - L'unité de vente qui doit être stable, empilable, compact, facile à identifier et à codifier
  - L'unité de manutention qui regroupe les produits pour la manipulation, le stockage et parfois l'enlèvement du produit en cas d'achat en grande quantité
  - L'unité de mécanisation c'est à dire le plus souvent la palette en bois

- La Fonction de service

  - La facilité de transport
  - La facilité d'utilisation
  - la facilité de recyclage.

Le packaging est par conséquent un élément d'expression et de médiation central entre enseigne, marque et consommateur, d'autant plus important qu'il se positionne dans un rapport de proximité unique, depuis le moment de l'achat jusqu'au moment de la consommation, et à tous les moments de fréquentation du produit et de l'enseigne et de la marque, qui lui sont antérieures ou postérieures selon les univers de produits. Il matérialise ainsi un projet, une offre, un discours d'enseigne, de marque, il incarne sa présence dans le quotidien et les lieux du consommateur (les moments de consommation ou d'utilisation: la cuisine, la salle de bain, le sac à main, le repas, les loisirs, les ballades …)

A cet effet, le packaging se cadre dans un système de double contrainte :



Williams Roulance – L'Echoppe des Poches à Shopping – – 809 767 940 RSC Bordeaux – E-mail :williams@echopoche.com
30 rue Fernand Soors 33140 Villenave d'Ornon - Tél: 06 61.96.17.01 / 05.56.92.93.46 –

Le packaging joue donc un rôle actif dans l'usage ou le mode de consommation des produits. Le Design packaging, quand il intègre une dimension d'ergonomie, peut initier ou répondre à de nouveaux usages, une nouvelle gestuelle, de nouveaux besoins.

Il est aussi, en fonction des univers de produits, signe d'un statut, d'un projet personnel, d'une « vision du monde » ; à ce titre, décrypter les éléments qui structurent cette dimension d'image miroir et intime, en amont de la création, est fondamental.

Ainsi, il s'agit au-delà simplement d'interpeller et de séduire le consommateur, de l'initier à une « préférence » au moment de l'achat, d'introduire un rituel d'usage de consommation en aval de l'achat : le packaging est aussi bien un support de conquête que de fidélisation.

Vers un changement de paradigme

Le packaging participe de façon incontournable à la théâtralisation de l'offre dans le point de vente ; le design packaging obéit à des règles certes très différentes de celles du Design d'espace de vente

- différences de problématiques, d'échelles, de rôles…

Cependant, le merchandising harmonise de plus en plus ces deux échelles : il établit un pont entre elles, en orchestrant la collaboration entre Category Manager, Architecte commercial, Marketeur et Pack Designer au sein de projets désormais globaux. Le Merchandising Design a pour vocation de définir de nouvelles logiques de conception des packagings qui tiennent compte des concepts marchands.

Dans le même temps, le développement du e-commerce, du marketing 2.0 implique également une révision en profondeur des conceptions packaging, qui se doivent d'intégrer les potentialités et les contraintes de ces nouvelles interfaces entre produit, enseigne, marque et consommateur.

Les codes packaging ne sont pas toujours au diapason d'Internet et encore moins du mobile (problème de visibilité, de lisibilité, …). Le design packaging se doit d'intégrer les spécificités de ces interfaces en amont de la conception. Or le développement du e-commerce, et la distribution de marques et de produits exclusivement sur Internet, réclame de concevoir différemment le langage visuel, adaptée à une interface numérique (codes chromatiques, plastiques, morphologiques, …), là où on observe encore une simple illustration de packagings classiques transposés sur le Web.

Pour autant, le packaging renvoie de plus en plus souvent au site internet d'une enseigne, d'une marque ou à un forum communautaire. Le packaging devient « porte » relationnelle à part entière, ouvrant à d'autres interactions entre l'enseigne, la marque, le produit et le consommateur et entre les consommateurs eux-mêmes à travers la constitution de communautés. Internet s'impose comme une extension du packaging avec des fonctions variées : ludiques (jeux), didactiques et de coaching (conseils culinaires, diététiques…), informatives (règlementation, composition détaillée du produit, fabriquant, avis de consommateurs…)

Dans ce cadre, c'est un changement de paradigme du packaging qui s'annonce et qui bouleverse l'ensemble de la conception, du statut et des fonctions du packaging.

« Système L’Echoppe des poches à Shopping »

Le packaging est bien plus qu’un simple élément d’habillage et de repérage, c’est un « système global » de communication entre l’enseigne, la marque, le consommateur, et d’interaction entre le produit et le consommateur.

Ce statut du packaging dans la modernité interroge; au-delà de ses fonctions identitaires existentielles, il prend un rôle de média publicitaire ou constitue un vecteur de communication évènementiel puissant. Dans ce contexte, la maîtrise du packaging est un élément stratégique des dimensions Marketing, Communication et Commerciales de l’enseigne de la marque. Le processus d’étude et de conception du packaging suppose de le placer au centre d’un véritable **« Système L’Echoppe des Poches à Shopping »** dont il s’agit de comprendre les différentes dimensions et leurs articulations, pour mieux les respecter ou …. Les transgresser !

Un packaging pour quelles cibles ?

Les cibles en profil auxquelles s’adressent l’enseigne, la marque et le produit sont bien entendu déterminantes à prendre en compte dans la conception d’un packaging. On sait depuis longtemps que, pour de nombreux produits, le packaging a un sexe, un statut social, et appartient à une génération, mais bien d’autres paramètres influencent directement la conception et les performances d’un packaging :

- **Les valeurs (l’écologie, le Bio, le prix, les tendances, la mode …) et les aspirations.**
- **Les comportements de consommation (recherche de praticité, de facilité, d’ergonomie, détournement « Déco », nouvelle gestion de la consommation statutaire) et le style de vie.**
- **Les comportements d’information (dont en particulier l’utilisation du Web).**
- **Les références socio -culturelles et esthétiques (classique VS néo baroque, Mangas, SF, rétro, post modernité, Pop)**
- **L’influence des pairs (réseaux d’amis, collègues, réseaux sociaux…)**

Bien connaître ses cibles, leurs comportements sur son univers de produits mais aussi, plus profondément, leurs rapport au monde et à la consommation, constitue une condition de succès d’un packaging. Le caractère multi facettes des consommateurs, dont les systèmes de valeurs et les comportements sont variables, et parfois contradictoires, en fonction des étapes de vie, des situations et des univers de consommation, complique particulièrement la maîtrise de ces données.

Dans ce cadre, la culture du consommateur, au-delà des variables sociodémographiques les plus basiques, s’impose comme une condition sine qua non de la réussite opérationnelle d’une conception packaging.



Packaging, enseigne, marque : une relation complexe

Le packaging participe évidemment d'une relation étroite avec l'enseigne, la marque dont il est l'un des principaux vecteurs d'expression, sinon dans bien des cas, le premier.

La cohérence entre le système de marque (Branding) et le système « Pack » est vitale et incontournable à la fois en ce qui concerne les éléments graphiques :

- codes couleurs
- typographie
- signes iconiques
- et les éléments textuels comme la marque
- la dénomination produit
- les allégations … (Wording).

De toute évidence, les problématiques sont différentes en fonction des systèmes de marque (logique d'ombrellisation ou logique de caution entre la marque mère et la marque produit).

Au-delà de l'approche du produit (identification, dénomination, désignation, valorisation), le packaging entraine un imaginaire de marque, porte des messages, se positionne en un parti-pris de la marque sur le monde, ses consommateurs et les relations qu'elle entretient avec eux (son système de valeurs et sa posture relationnelle). Un grand nombre de problèmes packaging résultent d'inadéquations entre le Branding et les codes packaging, par exemple à l'occasion d'une extension de gamme.

Enfin, d'autres paramètres doivent être pris en compte, qui relève du statut et du positionnement de la marque ; les logiques packagings sont différentes selon qu'il s'agit d'une marque patrimoniale ou d'une marque moderne et « mode », selon qu'elle est en position de domination sur son marché ou en position de Challenger.

Au plus haut point le packaging est un élément de création de valeur stratégique, offensif et dynamique qui influe en direct sur tous les paramètres de l'enseigne, de la marque et … de son marché.

Comment appréhender une stratégie en définition ou refonte de pack ?

Plusieurs cas de figure impliquent des dispositifs variables : entre la définition des axes de création d'un packaging pour une nouvelle marque et/ou une nouvelle gamme de produits, l'évolution ou la refonte de codes packagings existants. Les problématiques varient, les méthodologies aussi.

Cependant, il est important d'affirmer quelques principes invariants, quelques soient les projets en dehors des cas où la société packageant intervient seulement auprès du client ou auprès de l'agence (consultation sur une compétition), une bonne collaboration entre le packageur, l'agence de Design et le client est une condition importante de la réussite. Il s'agit de dépasser les préventions éventuelles entre création et études comme cela a pu parfois se voir dans le passé, et qui n'ont pas lieu d'être. Les projets les plus fertiles et réussis ont, à l'expérience, toujours reposés sur une écoute et un dialogue étroits et continus entre les acteurs. Elle permet :

- A la société packageant : de bien comprendre l'intention des axes créatifs proposés, et de ne pas jeter « le bébé avec l'eau du bain ».

- A l'agence, d'intégrer les résultats pour proposer des optimisations ou de nouveaux axes.

- Au client, de gérer au mieux son projet pour un résultat optimal.

Une étude doit être abordée comme une connaissance des consommateurs sans sanctionner celui-ci, comme un élément de la réflexion parmi d'autres (stratégie, benchmark, intention, merchandising, …). La qualité et la rigueur de l'analyse de ces données par la société packageant est essentielle ; elle explique les préférences et les choix, et combine dans l'idéal, d'autres éléments que le déclaratif (sémiotique, observation …).

D'ailleurs, avec certaines conditions, les conclusions peuvent être :

- De faire exactement l'inverse de ce que racontent les consommateurs !

Non pas que le déclaratif soit suspect ou que les méthodologies soient sujettes à caution, mais parce que les résultats d'études doivent alimenter la création et être lus à l'aune d'une stratégie packaging précise, qui intègrent bien d'autres paramètres que la perception des consommateurs : Design du point de vente, stratégie merchandising, paramètres de pilotage de la marque…

Qui plus est , paradoxalement, un packaging « parfait », conforme à l'univers de produits, aux perceptions des consommateurs, avec des codes « maîtrisés » de bout en bout du processus de création et de test, peut se révéler être un packaging banalisé, sans éléments saillants et impactants. Le packaging réussi et efficace suscite une émotion, ouvre à un imaginaire propre à la marque, présente une aspérité sur laquelle s'ancre un affect. Bref, dans un contexte d'implantation lisse, le packaging s'appréhende comme un « accident » signifiant et esthétique.

Des conclusions d'étude qui ne stigmatisent que des risques, et qui aboutissent simplement au « Plus Petit Commun Dénominateur « du packaging, dans la conformité la plus banalisante aux codes du marché, sans ouvrir de perspectives, manque ses objectifs. Bien sur, certaines stratégies, certains univers produits extrêmement codifiés et plus encore certains codes de marques « patrimoniales » impliquent des évolutions affinées et subtiles.

Cependant un projet packaging résulte d'une harmonisation et non d'une confrontation entre audace créative et étude rationnalisante ; c'est le processus de réflexion global qui doit être sous contrôle, pour éviter que l'ensemble de la démarche n'aboutisse à un échec : tomber à côté des codes et ne pas avoir de pertinence ou, avec un risque identique, y être tellement collé qu'i n'y a plus d'aspérités impactantes !

La qualité du brief étude est éminemment essentielle. Dans l'idéal, un bon brief s'écrit et se discute : un projet Packaging se présente et parle, il suppose des questions et des échanges dès la phase de brief ; il détaille un certain nombre d'éléments que l'on peut rappeler dans une liste non exhaustive :



Quelles méthodologies d'études pour les problématiques packaging ?

L'Echoppe des Poches à Shopping pratique méthodologiquement l'abord des problématiques Packaging. Leur combinaison permet une approche à la fois riche et contrôlée qui sécurise les résultats. Dans ce cadre, **L'Echoppe des Poches à Shopping** promeut une collaboration étroite entre les responsables de l'enseigne, la marque, l'agence de communication. Elle permet d'intégrer de façon optimale les éléments du projet pour une meilleure efficacité opérationnelle des résultats, afin de construire, à l'échelle de l'enseigne, de la marque, une véritable démarche de fond, inscrite dans la durée.

Le packaging : premier support de communication

Le développement de la vente à l'exemple du libre service supprime en partie l'assistance et le conseil aux clients. De plus en plus, le produit se vend seul alors que le consommateur ne dispose que de peu de temps pour passer les linéaires en revue. C'est pour cette raison que le packaging peut-être considéré comme le premier support de communication du produit.

Le terme packaging est considéré comme le premier support de communication du produit. Ce terme regroupe l'emballage. On devra donc prendre en compte l'esthétisme, la forme, la couleur, l'information, l'ergonomie, la facilité d'utilisation.

On peut donc définir le packaging comme étant l'ensemble les éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même sont vendus avec lui afin de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

L'Echoppe des Poches à Shopping, votre avantage concurrentiel !

Pour être un vecteur efficace de l'image d'une enseigne d'une marque d'un produit et inciter à l'achat, le packaging doit correspondre aux modes de consommation actuels. Pour cela, il est important de tenir compte de ces éléments déterminant :

- L'impact visuel qui se doit d'être efficace sans être tape à l'œil
- La puissance d'évocation, le packaging doit aller à l'essentiel en traduisant clairement le positionnement du produit
- L'adéquation packaging/produit c'est à dire que la qualité perçue par le packaging doit correspondre à une qualité réelle du produit au risque sinon de réduire les actes de ré-achat.
- La poly sensorialité avec une demande du consommateur vers des matériaux plus agréable au touché et moins bruyant lors des manipulations.
- La simplification ou l'amélioration de l'usage en réponse à une demande en termes de praticité d'ouverture, de fermeture, de stockage et de transport.
- La lisibilité des informations essentielles : on observe actuellement une demande accrue de la part du consommateur sur la taille générale des caractères et en général sur un accès plus facile aux éléments informatifs ce qui suppose la recherche d'une typographie adéquate.
- La protection de l'environnement : de plus en plus de consommateur y sont sensibles. On constate cependant qu'ils ne sont pas prêts à sacrifier pour autant la protection du produit qu'ils vont consommer ou encore son aspect pratique.

La conception d'un nouveau packaging

Dans cette phase, il est nécessaire de s'interroger sur tous les points suivants :

- Quel usage ?
- Quelle est la nature du contenant, sac, sachet, poche, pochon, boite, écrin, cornet ?
- Quel est le volume du contenant ?
- Quelle dimension est attendue ?
- Quel est la nature du contenu ?
- Doit-il servir aussi au stockage du produit ?
- Doit-il permettre le stockage du produit pour un temps assez long,
- Doit-il protéger contre la torsion ?
- Doit-il protéger contre l'humidité ?
- Doit-il protéger contre les insectes ?
- Doit-il protéger contre la lumière ?
- Doit-il protéger contre le tassement ? (prendre le moins de place)
- Doit-il protéger contre la poussière ?
- Doit-il éviter les réactions chimiques ?
- Doit-il contenir des instructions d'emplois ?
- Quelle poignée faut-il ?
- Quelle solidité ?
- Quelle protection ?
- Quelle fermeture ?
- Quel design ?
- Quel type de texture ?
- Quelle couleur ?
- Quel type d'impression ?
- Quel message ?
- Quelle quantité ?
- Quel délai de livraison ?
- Quel délai de fabrication ?
- Quel conditionnement ?
- Quel va être le prix de vente ?
- Quels seront les circuits de distributions utilisés ?
- Quelle sera la durée moyenne du produit dans le magasin ?
- Que font les principaux concurrents en matière d'innovation technique, ont ils eu du succès ?
- Quels sont les principaux types de conditionnement utilisés par la concurrence ?
- Le packaging actuel ne donne t-il pas toutes satisfactions ?
- Doit-il permettre un accès rapide pour une démonstration du produit ?
- Doit-il permettre un empilage des produits dans le linéaire, la surface de stockage ?
- Doit-il comporter une notice d'emploi,
- Doit-il avoir un système spécial d'ouverture ?
- Sera-t-il sujet à de fréquentes manipulations ?
- Sera-t-il sujet à des modifications éventuelles qui devront être apportées suite à l'adoption du nouveau packaging ?
- Une construction spéciale sera-t-elle nécessaire ?
- Faudra t-il un prototype ?
- Doit-il protéger contre la casse ?

Le brief du packaging

C'est le point de départ de la création, c'est le cahier des charges, un document dactylographié de l'annonceur donné au studio de création. Il a pour but de définir clairement l'ensemble des étapes et les objectifs à atteindre. Il fournit les informations nécessaires à la bonne réalisation du travail. Il est le plus précis possible afin d'éviter les interprétations erronées et pour que la réalisation soit en adéquation avec la stratégie de communication.

1. Le plan de travail

- La toile de fond

C'est un résumé synthétique de tous les éléments de la stratégie marketing. Elle rappelle le positionnement du produit, la cible de consommateur, la cible de distributeur et les contraintes d'ordres techniques, sanitaires, médicales, légales, financiers.

- Les fonctions du packaging

Il s'agit d'établir une hiérarchie entre les différentes fonctions assignées au packaging et entre les différents objectifs à atteindre.

- Le plan de travail créatif

Il expose aux différents partenaires et constitue l'élément clé du brief de la conception, Il passe en revue tous les éléments sur lesquels il est nécessaire de se poser des questions telles que les solutions graphiques à adopter, les volumes à concevoir ou les matériaux à utiliser. Il permet aussi de s'assurer que les choix sont conformes à l'image de l'entreprise.

2. Le contenu du brief packaging

- Les objectifs à atteindre

Par exemple : le lancement d'un nouveau produit, l'extension d'une gamme ou encore le
lifting d'un produit existant

- La description du produit

Elle doit préciser le nom du produit, sa nature, ses avantages par rapport aux produits concurrents ainsi que les habitudes d'achat ou de consommation.

- La politique de la marque

On précise ici le nom de la marque, son image, son positionnement, le circuit de distribution et le profil du consommateur.

- Le marché

On détermine ici la position de la marque sur le marché, les principaux concurrents, l'historique du marché et les objectifs marketings à court terme.

- Les éléments à fournir au studio de création

Une description ou des échantillons des packagings actuels et de ceux des concurrents, des fichiers numériques d'images exploitables, une commande de photogravure pour capture d'images exploitables.

- Les objectifs du nouveau packaging par ordre d'importances comme par exemple la communication des caractéristiques spécifiques de l'enseigne, de la marque, du produit, l'originalité, la reconnaissance de la marque, mode d'emploi, la différentiation des variétés (ex : pour une gamme de produit) une connotation de qualité ou de prestige ou encore une continuité avec le design actuel ou encore une impression d'économie

www.echopoche.com



Williams Roulance – L'Echoppe des Poches à Shopping – – 809 767 940 RSC Bordeaux – E-mail :williams@echopoche.com
30 rue Fernand Soors 33140 Villenave d'Ornon - Tél: 06 61.96.17.01 / 05.56.92.93.46 –